



Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Kompetenz in Wissenschaft & Management
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Prof. Dr. Sabine Kuester

IMU Research Insights
038

Produktdesign, Marken und das Selbst: Wie Kongruenz das Konsumentenverhalten beeinflusst

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Martin Schwemmle, M. Sc.
Dr. Christina Kühnl

2015



UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Relevanz der Thematik

- Konsumenten kaufen vermehrt Produkte aus **symbolischen Gründen** zur Steigerung ihres **Selbstwerts**. Dabei bevorzugen sie vor allem solche Produkte, die ihnen **ähnlich** sind, also eine sog. „**Kongruenz**“ aufweisen. *(Chernev, Hamilton, and Gal 2011; Escalas and Bettman 2005; Levy 1959)*
- Zwei Produkteigenschaften sind als Träger dieses symbolischen Nutzens besonders wichtig – **Marke und Produktdesign** *(Creusen and Schoormans 2005; Shepherd, Chartrand, and Fitzsimons 2015)*.
- Während bereits wissenschaftlich gezeigt wurde, dass Konsumenten besonders gerne Marken kaufen, die ihnen ähnlich sind, fehlt eine Betrachtung, ob sich dieser Effekt auch auf das Design von Produkten übertragen lässt: **Bevorzugen Konsumenten Produkte mit einem Design, das ihnen ähnlich ist?** Zudem wurden diese Effekte bislang nicht **erklärt** oder miteinander **verglichen**.

Studiencharakteristika und untersuchte Produkte

- Mit Daten von **1.088 deutschsprachigen** sowie **1.048 amerikanischen Konsumenten** (beides Online-Studien) wurde die Wirkung der Marken- und der Design-Selbst-Kongruenz untersucht.
- Die verwendeten Produkte waren vor allem **Multimedia- und Haushaltsgeräte** (z. B. Mixer, Toaster, Kopfhörer).

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Sowohl die **Kongruenz zwischen Marke und Selbstkonzept** des Konsumenten als auch zwischen dem **Produktdesign und dem Selbstkonzept** wirkt sich positiv auf Kaufabsicht und Word-of-Mouth aus.
- Die Design-Selbst-Kongruenz übt hierbei sogar einen **stärkeren Einfluss** aus als die bereits bekannte Marken-Selbst-Kongruenz.
- Den beiden Kongruenzeffekten liegen **unterschiedliche Wirkungsmechanismen** zugrunde, die Manager gezielt nutzen können, um je einen der beiden Effekte zu stärken.

Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

Ergebnisse

Implikationen für Manager

Kontakt und weiterführende Informationen

Relevanz von Produktdesign

- Produktdesign besitzt eine **symbolische Komponente** (Homburg, Schwemmler, Kühnl 2015).
- Design macht Produkte im Wettbewerb **unterscheidbar** und **erklärt** Kunden die **Funktion** eines Produkts (Creusen und Schoormans 2005).
- Dies ist gerade bei **Online-Einkäufen**, die kein Anfassen eines Produkts ermöglichen, **relevant** (Creusen und Schoormans 2005; Noble und Kumar 2010).

Relevanz von Marken

- Marken sind Träger eines **intangiblen Produktnutzens** und einer **symbolischen Bedeutung** (Batra and Homer 2004; Keller 1993; Townsend and Sood 2012).
- Marken können das **Selbstkonzept** eines Konsumenten ausdrücken oder gar Teil des Selbstkonzepts werden (Schmitt 2012).

Relevanz von Kongruenz

- Konsumenten streben eine **Kongruenz** zwischen ihrem Selbstkonzept und den Produkten, die sie kaufen und nutzen, an (Aaker 1999; Agrawal and Maheswaran 2005; Belch 1978).
- Diese Selbst-Kongruenz wirkt sich erwiesenermaßen auf **Präferenz** und **Kaufabsicht** von Konsumenten aus und kann einen **Wettbewerbsvorteil** von Unternehmen begründen (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, and Sirgy 2012; Hong and Zinkhan 1995; Hosany and Martin 2012).

Fazit

- Es ist bislang unklar, ob sich die **Design-Selbst-Kongruenz** positiv auf das Verhalten von Konsumenten auswirkt und welcher Kongruenz-Effekt **stärker** ist – Marken- oder Design-Selbst-Kongruenz.
- Dies gilt insbesondere, da beide Effekte (Marken- und Design-Selbst-Kongruenz) auch **in gegensätzliche Richtungen** wirken können.

- 1. Wie wirkt sich die Kongruenz zwischen Produktdesign und dem Selbstkonzept des Konsumenten auf die Kaufabsicht und Word-of-Mouth aus?**
- 2. Welcher Effekt ist stärker: Marken-Selbst- oder Design-Selbst-Kongruenz?**
- 3. Wie kann man die beiden Kongruenzeffekte (Marken-Selbst- und Design-Selbst-Kongruenz) erklären und somit gezielt beeinflussen?**

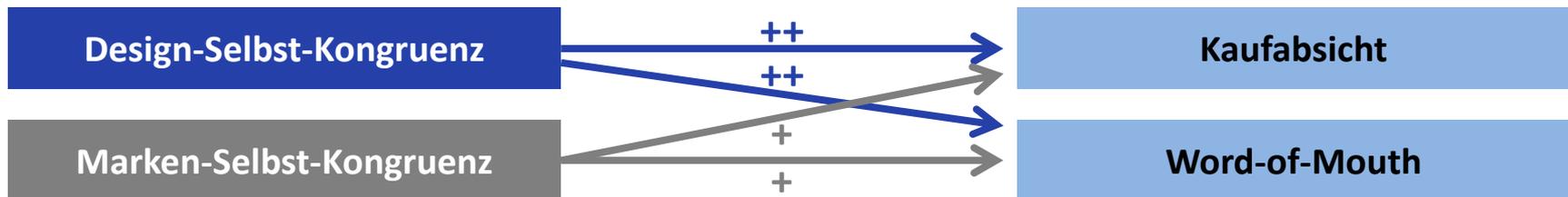
Messung der Design-Selbst-Kongruenz

- The design of the (...) is consistent with my personality.
- The design of the (...) is a mirror image of my personality.
- The design of the (...) matches me.

Die Messung der Marken-Selbst-Kongruenz erfolgte mit vergleichbaren Items.

Inspiziert von Govers und Schoormans 2005, Malär et al. 2011

Abbildung des Untersuchungsmodells



Ergebnisse

- **Die Design- und die Marken-Selbst-Kongruenz wirken sich positiv auf Kaufabsicht und Word-of-Mouth aus.** Dies ist eine wichtige Erkenntnis, da die Design-Selbst-Kongruenz bislang nicht untersucht wurde.
- Der Effekt der **Design-Selbst-Kongruenz ist zudem der stärkere Effekt.** Manager sollten ihn also besonders im Blick haben.

Design-Selbst-Kongruenz

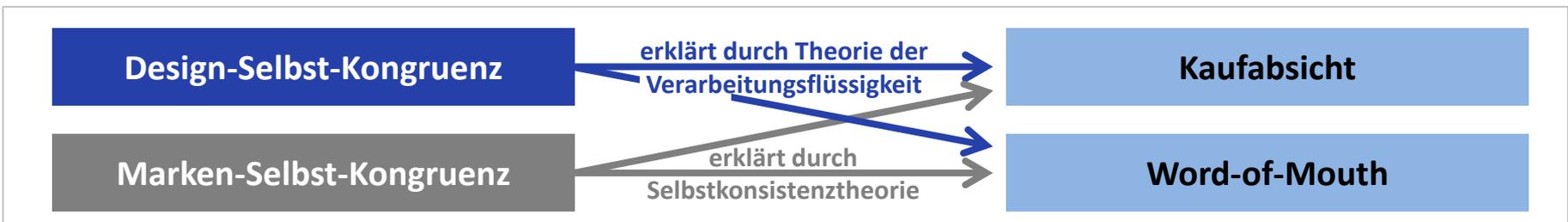
Verarbeitungsmodus:
hauptsächlich affektiv (emotional)

Zugrunde liegende Theorie:
Theorie der Verarbeitungsflüssigkeit

Marken-Selbst-Kongruenz

Verarbeitungsmodus:
hauptsächlich kognitiv (rational)

Zugrunde liegende Theorie:
Selbstkonsistenztheorie



Beispiele für Einflussfaktoren auf Basis dieser Theorie:

- Komplexität des Produkts
- Erfahrung der Zielgruppe mit dem Produkt
- Weitere verfügbare Informationen über das Produkt (neben Design und Marke)

Beispiele für Einflussfaktoren auf Basis dieser Theorie:

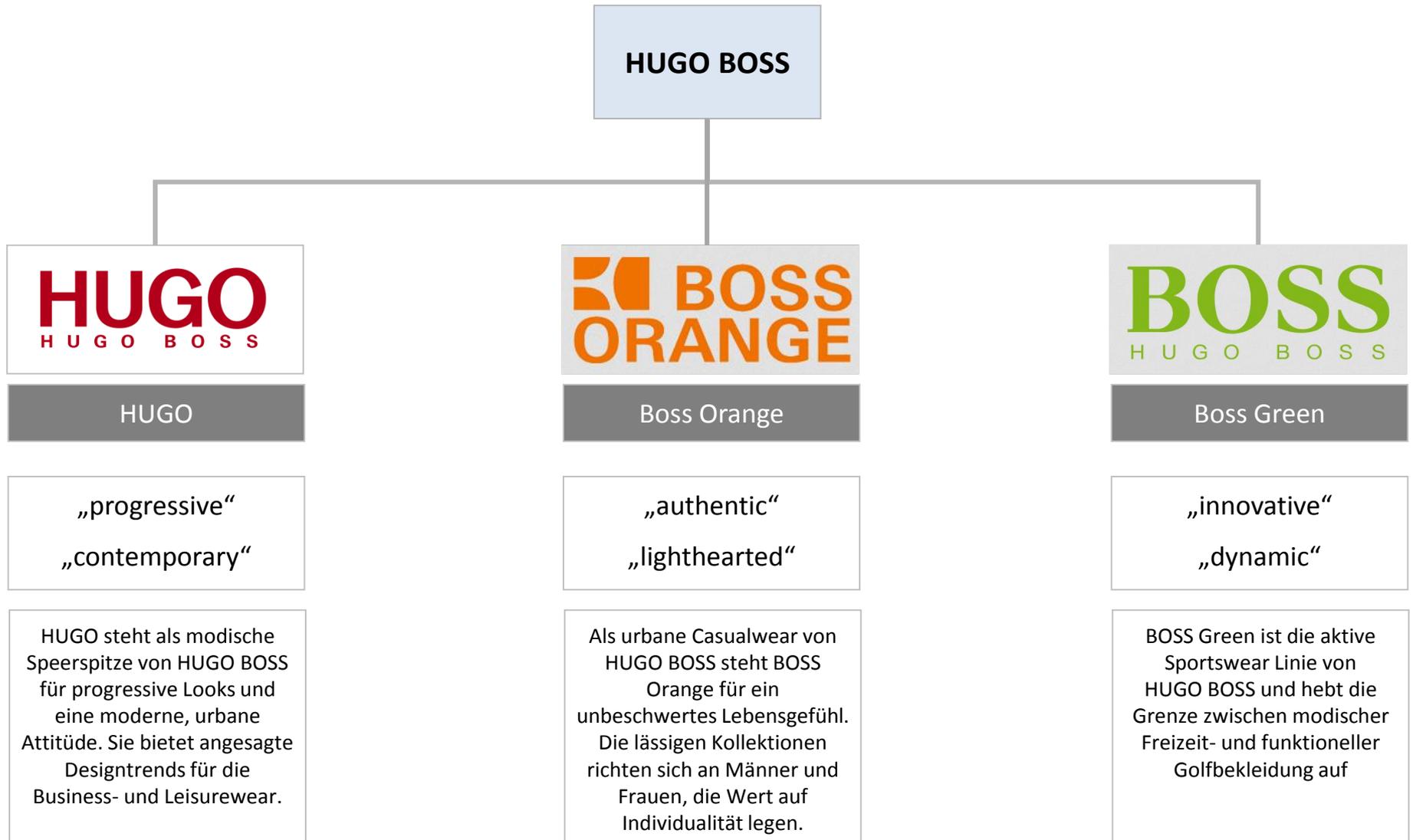
- Stärkung der wahrgenommenen Selbstkongruenz durch entsprechende Werbekampagnen
- Bildung von Sub-Brands, um gezielt bestimmte Zielgruppen anzusprechen

*Landwehr, Labroo und Herrmann 2011;
Reber, Schwarz und Winkielman 2004; Schwarz 2004*

*Alicke und Sedikides 2009; Aronson 1968;
Cialdini, Trost und Newsom 1995*

- 1** Die Übereinstimmung zwischen einer Marke und dem Selbstkonzept eines Konsumenten sowie dem Produktdesign und dem Selbstkonzept sind wichtige Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.
- 2** Der Design-Selbst-Kongruenzeffekt war stärker als der Marken-Selbst-Kongruenzeffekt. Manager sollten also vor allem diesen Effekt nutzen. Da ein Produktdesign meistens einfacher, schneller und kostengünstiger geändert werden kann als ein Markenimage, ist dies eine gute Nachricht für Praktiker.
- 3** Manager können beide Kongruenzeffekte gezielt beeinflussen, indem sie beispielsweise Sub-Brands für bestimmte Konsumentensegmente schaffen (vgl. Beispiel 1 auf Folie 11). Analog hierzu können sie auch Produktvarianten mit hohem und niedrigem Designanspruch anbieten (vgl. Beispiel 2 auf Folie 12). Eine weitere Einflussmöglichkeit auf den Design-Selbst-Kongruenzeffekt ist es, die Komplexität des Produktdesigns zu reduzieren.
- 4** Insgesamt zeigen unsere Ergebnisse, dass Produktdesign, Marke und das Selbstkonzept eines Konsumenten eng miteinander verwoben sind. Unternehmen sollten daher mit interdisziplinären Teams arbeiten, in denen Vertreter aus der Forschungs-/Designabteilung, Markenexperten und Marktforscher vertreten sind.

Beispiel 1: Steigerung der **Marken-Selbst-Kongruenz** durch geschickte Segmentierung: HUGO BOSS



Quelle: <http://group.hugoboss.com/konzern/ueber-hugo-boss/marken/>

Beispiel 2: Steigerung der **Design-Selbst-Kongruenz** durch geschickte Segmentierung: SCHWAN STABILO



Textmarker „Original“

Darstellung auf der Unternehmenswebseite:

Seit 1971 auf dem Markt
und nach wie vor unangefochtener Marktführer.

Preis: 0,56 €



Textmarker „Executive“

Darstellung auf der Unternehmenswebseite:

Klassische Form mit **weicher ergonomischer Griffzone**.

Preis: 1,96 €

Quelle: <https://www.stabilo.com/shop/de/deutsch/markieren>; Preise über www.staples.de

- Aaker, Jennifer L. (1999), »The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion«, *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45–57.
- Agrawal, Nidhi und Durairaj Maheswaran (2005), »The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion«, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 841–849.
- Aguirre-Rodriguez, Alexandra, Michael Bosnjak und M. Joseph Sirgy (2012), »Moderators of the Self-Congruity Effect on Consumer Decision-Making: A Meta-Analysis«, *Journal of Business Research*, 65 (8), 1179–1188.
- Alicke, Mark D. und Constantine Sedikides (2009), »Self-Enhancement and SelfProtection: What They Are and What They Do«, *European Review of Social Psychology*, 20 (1), 1–48.
- Aronson, Elliot (1968), »Dissonance Theory: Progress and Problems«, *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, hrsg. von Robert P. Abelson, Elliot Aronson, William J. McGuire, Theodore M. Newcomb, Milton J. Rosenberg und Percy H. Tannenbaum, Skokie, IL: Rand McNally, 5–27.
- Batra, Rajeev und Pamela Miles Homer (2004), »The Situational Impact of Brand Image Beliefs«, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 318–330.
- Belch, George E. (1978), »Belief Systems and the Differential Role of the SelfConcept«, *Advances in Consumer Research*, 5 (1), 320–325.
- Bryan-Low, Cassell (2007), »Nokia Tries to Answer the Call of Design Again«, *Wall Street Journal, Eastern Edition*, 249 (129/4. Juni), B1.
- Chernev, Alexander, Ryan Hamilton und David Gal (2011), »Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding«, *Journal of Marketing*, 75 (3), 66–82.
- Cialdini, Robert B., Melanie R. Trost und Jason T. Newsom (1995), »Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (2), 318–328.

- Creusen, Mariëlle E. H. und Jan P. L. Schoormans (2005), »The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice«, *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), 63–81.
- Escalas, Jennifer Edson und James R. Bettman (2005), »Self–Construal, Reference Groups, and Brand Meaning«, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378–389.
- Gasnier, Matt (1998), Europe 1997: Fiat Punto Crowned for the First Time, <http://bestsellingcarsblog.com/1998/01/europe-1997-fiat-punto-crowned-for-the-first-time>, abgerufen am 07.10.2015.
- Govers, P.C.M und J.P.L Schoormans (2005), »Product personality and its influence on consumer preference«, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189–197.
- Homburg, Christian, Martin Schwemmler und Christina Kuehnl (2015), »New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences«, *Journal of Marketing*, 79 (3), 41–56.
- Hong, Jae W. und George M. Zinkhan (1995), »Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode«, *Psychology & Marketing*, 12 (1), 53–77.
- Hosany, Sameer und Drew Martin (2012), »Self-Image Congruence in Consumer Behavior«, *Journal of Business Research*, 65 (5), 685–691.
- Karjalainen, Toni-Matti (2001), »When Is a Car Like a Drink? Metaphor as a Means to Distilling Brand and Product Identity«, *Design Management Journal*, 12 (1), 66–71.
- Keller, Kevin Lane (1993), »Conceptualizing, Measuring, Managing CustomerBased Brand Equity«, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Landwehr, Jan R., Aparna A. Labroo und Andreas Herrmann (2011), »Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts«, *Marketing Science*, 30 (3), 1–14.
- left-lane.com, Fiat European Car Sales, <http://left-lane.com/european-car-salesdata/fiat/>, abgerufen am 07.10.2015.

- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer und Bettina Nyffenegger (2011), »Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self«, *Journal of Marketing*, 75 (4), 35–52.
- Noble, Charles H. und Minu Kumar (2010), »Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships«, *Journal of Product Innovation Management*, 27 (5), 640–657.
- Reber, Rolf, Norbert Schwarz und Piotr Winkielman (2004), »Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver’s Processing Experience?«, *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), 364–382.
- Red Dot Award (2015), Red Dot Award Webseite, <http://www.red-dot.de>, abgerufen am 13.10.2015.
- Sarstedt, Marko (2009), »Reputation Management in Times of Crisis«, *Journal of Brand Management*, 16 (8), 499–503.
- Schmitt, Bernd (2012), »The Consumer Psychology of Brands«, *Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives*, 22 (1), 7–17.
- Schwarz, Norbert (2004), »Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making«, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 332–348.
- Shepherd, S., T. L. Chartrand und G. J. Fitzsimons (2015), »When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society’s Dominant Ideology«, *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 76–92.
- Townsend, Claudia und Sanjay Sood (2012), »Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products«, *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 415–428.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-1275

E-Mail: martin.schwemmler@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Martin Schwemmler, M.Sc. ist Doktorand am Lehrstuhl für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Dr. Christina Kühnl ist Habilitandin am Lehrstuhl für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.